

Cologne, 26 mars 2007

## **Conférence de presse annuelle**

I

### **Chiffre d'affaires et résultats records pour le REWE Group**

**Augmentation de 4,2 pour cent du chiffre d'affaires pour l'exercice 2006, soit 43,5 milliards d'euros – Amélioration de 25 pour cent pour les résultats – Spectaculaire remontée au cours du dernier trimestre – La „réforme de la réforme" prend – Poursuite de la croissance en Allemagne et à l'étranger en 2007 également**

En matière de chiffre d'affaires et de résultats, le REWE Group a connu au cours de l'exercice 2007 une forte croissance. Avec un chiffre d'affaires global de 43,5 milliards d'euros, le groupe leader dans le secteur du commerce et du tourisme a atteint en Allemagne et en Europe un nouveau record en terme de gains effectifs. Avec un plus de 1,8 milliard d'euros au niveau du chiffre d'affaires, son taux de croissance de 4,2 pour cent a pratiquement doublé par rapport à l'exercice précédent. Ce succès est dû en premier lieu à la spectaculaire remontée effectuée au cours des derniers mois de l'année et aux excellentes affaires réalisées au moment des fêtes de Noël. Le nombre des commerces exploités en Allemagne et à l'étranger a augmenté de 144 pour atteindre le chiffre de 11.948. Le REWE Group emploie un total de 268.907 collaborateurs, soit 4.450 ou 1,7 pour cent de plus qu'il y a un an. Les résultats effectifs du consortium REWE Group (EBITA après IFRS, sans le commerce de détail indépendant) ont enregistré une augmentation de 25 pour cent et représentent 655 millions d'euros.

„C'est le meilleur résultat que le groupe ait jamais enregistré. Nous avons fait un énorme pas en avant en matière de rendement sur chiffre d'affaires“, a expliqué Alain Caparros, le président directeur général du REWE Group, lors de la conférence de presse annuelle (26.03.) à Cologne. Avec son nouveau chiffre d'affaires record, le REWE Group a une fois encore accentué sa croissance. Ce succès est dû à l'expansion du commerce extérieur, mais aussi et dans la même mesure, à l'augmentation exponentielle des ventes en Allemagne. „Après un premier semestre relativement faible, le printemps n'a réellement commencé qu'à l'automne pour le REWE Group“, a précisé Caparros.

### **Caparros: Nous avons pris avec nous dans la nouvelle année l'élan connu à la fin de la dernière**

„Nous avons pris avec nous dans la nouvelle année l'élan de l'an passé. Pour les premiers mois de 2007, les chiffres des ventes sont supérieurs à ceux de la période comparable de l'an passé. Avec un volume d'investissement de 1,2 milliard d'euros, volume jusqu'alors inégalé pour

l'entreprise, nous posons en 2007 les bases d'une croissance durable et persistante", a déclaré Caparros, expliquant ainsi la confiance qui règne au sein du directoire. „Après l'indispensable „réforme de la réforme“, en septembre dernier, les nouvelles structures commencent à porter leurs fruits. L'entreprise a été dégraissée. La décentralisation des responsabilités et des compétences décisionnelles augmente la puissance de frappe de nos unités commerciales, du supermarché au secteur du tourisme, en passant par les discounts et les supermarchés de la construction. Nos nouveaux concepts en matière de distribution sont efficaces. Nous sommes plus près de nos clients, nos collaborateurs sont motivés et s'engagent pour l'avenir de notre entreprise. Nous disons un grand « merci ! » à nos 270.000 employés et à nos millions de clients dans 14 pays d'Europe“ a souligné le chef de REWE.

### **Forte croissance en Allemagne**

Au cours de l'exercice 2006, le REWE Group a enregistré, plus précisément au cours des derniers mois de l'année et sur le marché intérieur allemand également, une croissance accrue. Le chiffre d'affaires des 8.939 commerces (REWE, Penny, toom, DER, Atlas) a connu une augmentation de 4,3 pour cent, soit 1,3 milliard d'euros, et a représenté 31,2 milliards d'euros. Les supermarchés qui, lors du „Big Bang“ de l'année dernière, sont tous passés sous la nouvelle marque uniforme REWE, ont fait de bien meilleurs chiffres d'affaires. Sous l'égide du REWE Group, le commerce de détail indépendant a pu enregistrer lui aussi une augmentation de 3,8 pour cent, soit un chiffre d'affaires de 7,2 milliards d'euros. Le commerce de détail et les entreprises du consortium emploient en Allemagne 183.660 collaborateurs, soit 1.653 de plus qu'il y a un an.

### **En matière de croissance extérieure, c'est l'Europe de l'Est qui a été notre locomotive**

„En 2006, à l'étranger, c'est en particulier l'Europe de l'Est qui a été notre locomotive en terme de croissance“, a déclaré Caparros qui, en sa qualité de président directeur général, est responsable de l'ensemble du commerce extérieur. Les filiales de Hongrie, d'Ukraine, de Russie, de Pologne ou de Bulgarie ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 17,8 pour cent pour atteindre 3,8 milliards d'euros. En Europe de l'Ouest (Autriche, Italie) la filiale étrangère la plus performante du REWE Group en matière de chiffre d'affaires, Austria, a une fois encore, vu ses gains augmenter de plus de quatre pour cent pour atteindre 4,6 milliards d'euros. Ce fait a contribué à compenser la vente des activités commerciales du commerce de détail effectuée en 2005 en Suisse et en France. Dans sa globalité, avec 8,3 milliards d'euros, le chiffre d'affaires de cette région a pu de la sorte n'être que de 120 millions d'euros, ou 1,4 pour cent, en dessous des chiffres de l'année précédente. Globalement, dans 13 pays d'Europe en plus de l'Allemagne, avec 85.247 employés répartis sur 3.009 commerces (BILLA, Merkur, Penny, Selgros, BIPA), le

REWE Group a pu accroître son chiffre d'affaires à l'international de 4 pour cent pour atteindre 12,2 milliards d'euros.

### **Poursuite de la croissance en Allemagne et à l'étranger en 2007**

Le REWE Group poursuivra sa croissance en 2007. „Nous allons nous développer de manière conséquente avec toutes nos lignes de distribution en Allemagne et à l'étranger“, a dit le président directeur général. En Europe, plus de 550 ouvertures de magasins sont prévues, dont plus de 300 en Allemagne. REWE et Penny vont également investir de manière accrue dans des immeubles commerciaux. Dans les 13 pays européens où le numéro 3 du secteur européen de l'alimentation est représenté, le positionnement de la marque sera renforcé. En Russie, le REWE Group va introduire sur le marché les magasins Selgros Cash & Carry et forcer l'expansion des supermarchés BILLA. Pour ce qui concerne la Turquie, le groupe prépare son entrée sur le marché avec Penny-Discount.

### **Une concurrence au niveau de la qualité et de la confiance plutôt qu'une pure concurrence au niveau des prix**

L'entreprise veut encore renforcer son offensive internationale en matière de qualité. „Nous voulons abandonner une pure concurrence en matière de prix pour nous diriger vers une concurrence en matière de qualité et de confiance“, a souligné Caparros. Ce qui compte, ce n'est pas seulement le prix. „Dans la ligue où joue le REWE Group, ce qui compte avant tout, c'est le plaisir, l'amusement, la compétence, les émotions, la santé – tout ce qui rend la vie sexy“. Le supermarché doit être à la fois une place de marché colorée et une institution de la vie quotidienne. Il faut que les assortiments proposent de plus en plus de spécialités locales ou régionales. Proposer des horaires pratiques fait partie du service, pour l'entreprise. Après un vaste test effectué en Allemagne, avec des magasins ouverts de 7 à 20 heures, il reviendra finalement à chaque implantation de décider de ses propres horaires d'ouverture.

### **Développement des secteurs d'activité du consortium REWE Group**

Suite à la vente d'activités commerciales en France, en Suisse et en Allemagne (2005), le consortium REWE Group (sans le commerce de détail indépendant) annonce pour l'exercice 2006 un chiffre d'affaires consolidé de 31,2 milliards d'euros (-0,9%). Pour ce qui concerne les activités poursuivies dans les autres secteurs, le chiffre d'affaires a en revanche connu une augmentation de 2,5 pour cent. Après le passage, en matière de rapports financiers, aux normes internationales (IFRS) qui, selon le directeur financier Norbert Fiebig, permettent plus de transparence et de comparabilité, les participations Fegros/Selgros et transGourmet ne sont plus intégrées au chiffre d'affaires du consortium. Sous réserve de l'établissement du bilan définitif, les

résultats effectifs du consortium ont enregistré une augmentation de 130 millions d'euros pour atteindre 655 million d'euros. Le rendement sur chiffre d'affaires a pu être augmenté de 2,1 pour cent. Le Cashflow a été en 2006 de 990 millions d'euros, soit 4,3 pour cent de plus qu'au cours de l'exercice précédent. Les investissements ont été augmentés de 34 millions d'euros et ont représenté 873 millions d'euros.

### **Nouvelles stratégies payantes de Penny**

Dans le secteur d'activité du discount, les 2.809 filiales Penny d'Europe ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 0,7 pour cent pour atteindre 7,9 milliards d'euros. A l'étranger, l'Europe de l'Est a connu un développement très dynamique avec un plus de 17,5 pour cent (1,2 milliard d'euros) ; en Autriche et en Italie, le discount a connu une augmentation notable de 5,2 pour cent (1,3 milliard d'euros). En Allemagne, Penny a, dès le 1<sup>er</sup> trimestre de 2006, réduit ses stocks de produits non-alimentaires à un niveau commercialement judicieux, réagissant ainsi à la situation tendue et persistante connue dans toute cette branche avec ce genre d'assortiment. Cette initiative pilote et innovante a entre autres permis de dépasser de manière durable en 2006 les résultats escomptés.

„Notre courage et notre détermination ont été récompensés. Nous sommes plus loin que bien des concurrents et sommes en avance sur nos prévisions pour tous les chiffres stratégiquement importants. Penny a proposé avec succès des alternatives aux produits non-alimentaires classiques : assurances, voyages ou excursions en hélicoptère. Dans l'ensemble, 2006 a été une année importante sur la voie du succès, une année très profitable pour le discount“, a souligné Alain Caparros, président directeur général du REWE Group, responsable également du secteur discount. Penny se serait notablement rapproché du but qu'il s'est lui-même fixé, à savoir devenir le discount le plus innovant d'Allemagne.

Penny a donné un autre signal avec sa nouvelle idée „Frisch trifft billig“ (frais et bon marché) qui, après sa phase de test, est entrée dans la danse dès l'année dernière avec l'accord exprès du directoire et du conseil de surveillance.

Après ses années de consolidation, Penny se lance en Allemagne dans une phase d'expansion offensive. Pour atteindre l'objectif de 150 nouvelles ouvertures de filiales par an qu'elle s'est fixé, Penny a changé sa stratégie d'implantation. Les commerces ne sont plus exclusivement implantés dans des locaux loués, mais également dans des immeubles qui sont la propriété de la société. „En agissant ainsi, Penny s'implantera plus vite et avec plus de flexibilité que la concurrence dans les meilleurs endroits“, comme l'a souligné Caparros.

Malgré le renoncement stratégique à faire du chiffre d'affaires et malgré les lourdes charges financières et personnelles dues aux changements conceptionnels, le recul du chiffre d'affaires d'environ trois pour cent est resté, avec 5,5 milliards d'euros, dans le cadre escompté. D'autant plus que l'augmentation de la taxe sur les tabacs et l'élargissement du réseau de magasins (1983, soit 16 en moins) ont eux aussi pesé sur les chiffres. „Quiconque veut réussir ne doit pas compter uniquement en rythmes annuels et en dates de bilan“, a dit Caparros.

### **Assortiment complet : l'Allemagne meilleure que l'ensemble du secteur**

Avec un chiffre d'affaires de 11,7 milliards d'euros, le secteur d'activité Assortiment complet national est le meilleur du consortium REWE Group en terme de chiffre d'affaires. Avec un plus de 2,4 pour cent, les supermarchés ont connu une croissance nettement plus importante que l'ensemble de la branche qui, globalement, connaît une certaine stagnation. Le regroupement de 3.000 supermarchés sous la bannière du „Neue REWE“ (nouveau REWE) y est pour beaucoup.

„Avec l'ouverture de 140 nouveaux supermarchés REWE modernes et la modernisation de 60 autres implantations, nous allons poursuivre, en 2007 aussi, notre croissance dynamique“, a annoncé le Dr. Stephan Fanderl, directeur du REWE Group. Le REWE investit un quart de milliard d'euros environ dans ses supermarchés et ses magasins en libre service – dont 100 millions dans les magasins des commerçants indépendants.

Outre l'expansion, l'augmentation de la quote-part de la marque propre et la poursuite de l'offensive qualité figurent au nombre des priorités absolues. „En matière de qualité et de sûreté des denrées alimentaires, REWE veut devenir LA référence“, a annoncé le Dr. Fanderl. Le quota des produits bio et issus du commerce équitable va être systématiquement augmenté.

Le directoire de REWE ne craint absolument pas d'avoir à faire face à des goulots d'étranglement qui résulteraient de la croissance exponentielle de la demande en produits bio. Pionniers du secteur allemand de l'alimentation, les supermarchés REWE proposent déjà des produits bio depuis 1988. En matière d'approvisionnement, le REWE Group mise sur des cultures sous contrat. L'avantage de ce système est qu'il assure aux fournisseurs une certaine sécurité financière et qu'il permet d'adapter les produits aux conditions fluctuantes du marché.

Malgré la notable amélioration du rapport qualité-prix, la priorité des priorités reste pour REWE l'objectif stratégique visant à renforcer encore sa rentabilité. Pour y parvenir, l'efficacité sera encore plus systématiquement accrue à tous les niveaux et jusque dans les supermarchés REWE. Le Category Management s'orientera toujours aux besoins des commerçants et des directeurs de magasins, ainsi qu'aux besoins des clients.

„il s'agit tout simplement d'avoir le bon produit au bon moment dans le bon supermarché“, pense le Dr. Fanderl.

### **Une croissance au-dessus de la moyenne pour l'Assortiment complet international**

L'an dernier, les 2.118 supermarchés d'Autriche et de neuf autres pays européens ont réalisé sous le format international de supermarché BILLA un chiffre d'affaires de 6,7 milliards d'euros, soit 5,9 pour cent de plus qu'un an auparavant. Le REWE Group Austria reste le numéro un incontesté en Autriche. En Italie, le chiffre d'affaires a dépassé le milliard d'euros. Les chiffres d'affaires des supermarchés d'Europe de l'Est ont connu eux aussi des taux de croissance nettement supérieurs à la moyenne. Les 314 supermarchés (+ 7,5 pour cent) ont augmenté leurs chiffres d'affaires de 15,7 pour cent pour atteindre 1,5 milliard d'euros. „Avec le boom connu par nos marchés étrangers, nous resterons nettement en tête dans notre domaine d'activité principal. La moitié environ de notre volume d'investissement de 1,2 milliard d'euros est consacrée à notre expansion à l'étranger“, a précisé Alain Caparros, président directeur général du REWE Group.

### **Les magasins spécialisés nationaux en-dessous du niveau de l'an dernier**

Les 262 magasins spécialisés nationaux comptabilisés dans le chiffre d'affaires du consortium (toom BauMarkt, ProMarkt) ont réalisé un chiffre d'affaires de 1,7 milliard d'euros. Comparé aux résultats de l'année dernière, ce chiffre représente un recul de 1,2 pour cent du chiffre d'affaires. Du fait de l'hiver extrêmement long que nous avons connu l'an dernier, le secteur de la construction a perdu une bonne part des bénéfices qu'il avait réalisés au printemps et en été. Un événement auquel toom BauMarkt n'a pas pu échapper. Globalement, l'évolution est toutefois restée positive. C'est dans son nouveau concept innovant mis en place avec succès que toom BauMarkt voit la juste réponse à apporter aux défis du marché. L'évolution du chiffre d'affaires et de la clientèle est très positive. „Par-delà sa croissance organique, toom BauMarkt fait tout pour continuer à renforcer son positionnement sur le marché en recourant à des acquisitions et à des coopérations“, a déclaré Josef Sanktjohanser, directeur du REWE Group.

Dans le secteur de l'électronique de loisirs, un secteur où la concurrence est acharnée, ProMarkt a réussi son turn-around. Avec un chiffre d'affaires d'environ un demi milliard d'euros, les quelque 50 ProMärkte restent gagnants, malgré deux concurrents dominants.

### **Le secteur d'activité Grands consommateurs a connu une forte croissance**

Le service Grands consommateurs de REWE a connu une notable poussée de 19,4 pour cent en matière de chiffre d'affaires. Après la reprise de Stöver-Frischdienst, le service Grands consommateurs de REWE est devenu leader du marché en Allemagne, avec un chiffre d'affaires

de 811 millions d'euros. Par cette reprise, le service Grands consommateurs de REWE a élargi son portefeuille clients en se portant acquéreur de snack-bars, de stations service et de sociétés de gastronomie. Il est prévu pour 2007 une nouvelle croissance qui permettra de dépasser nettement les 900 millions d'euros. Avec les activités internationales du secteur alimentaire par le biais du joint-venture transGourmet en Suisse et les activités Cash & Carry de Fegros/Selgros (joint-venture avec le Groupe Otto de Hambourg), le REWE Group est devenu, avec un chiffre d'affaires de 5,5 milliards d'euros (+ 17,1%) le numéro un incontesté du marché en Europe.

### **Nouvelle augmentation du chiffre d'affaires dans le secteur Tourisme**

Malgré les effets négatifs qu'ont eu l'an dernier sur le secteur des voyages la grippe aviaire, les menaces terroristes et un superbe été en terme de climat et de football, le secteur Tourisme du REWE Group a pu enregistrer une croissance de 0,5 pour cent (4,3 milliards d'euros) de son chiffre d'affaires. Suite à la poursuite, pour des raisons structurelles, de l'élimination d'implantations d'agences de voyage désuètes, le chiffre des ventes (1,8 milliard d'euros) est resté comme prévu inférieur à celui du dernier exercice (-2,6%). Les voyagistes (ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen) ont en revanche vu leurs chiffres d'affaires augmenter de deux pour cent. On signalera que les organisateurs de voyages à la carte ont connu un développement plus dynamique que ceux proposant des voyages tout compris.

Avec ses organisateurs de voyages tout compris et à la carte ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, ITS Billa, Dertour, Meier's Weltreisen et ADAC Reisen, le secteur Tourisme du REWE Group reste le numéro 3 du secteur allemand et européen du voyage. Au niveau national, la branche Tourisme de REWE reste, avec ses franchisés et ses partenaires, le numéro un incontesté du secteur.

„Les nouvelles fusions de la branche du tourisme n'ont eu aucun effet immédiat sur le secteur Tourisme du REWE Group. Avec leur fusion, nos deux concurrents ont nettement élargi leurs activités essentiellement dans le segment traditionnel des voyages tout compris. Cette évolution concerne pour l'essentiel les marchés britannique et scandinave et en aucune manière nos principaux marchés qui restent l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse et l'Europe de l'Est. Sur ces marchés, nous allons sécuriser de manière conséquente notre positionnement et continuer à l'améliorer par le biais d'une croissance organique supérieure à la moyenne et en recourant le cas échéant à des compléments stratégiquement judicieux“, a déclaré Norbert Fiebig, Directeur du secteur Tourisme du REWE Group. Au regard de l'actuelle évolution des réservations des voyagistes REWE au cours du 1er trimestre de 2007 (plus trois ou quatre pour cent), Fiebig se montre optimiste en ce qui concerne l'évolution au cours de cette année.

**Pour toute question complémentaire, veuillez vous adresser au :**

REWE Group, Service de la communication, Wolfram Schmuck, Attaché de presse,  
Tél. : 0221-149-1050, Fax : 0221-138898, [presse@rewe-group.com](mailto:presse@rewe-group.com)

Pour plus d'informations, consulter le secteur „Presse“ à l'adresse suivante : [www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)